

ЗАГИДУЛЛИНА М. В.

Челябинский государственный университет

ПРОБЛЕМА МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ В НАУЧНОМ СООБЩЕСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ВИРУСА SARS-COV-2)

Исследование выполнено за счет гранта РФ 18-18-00007

Аннотация: в статье предлагается рассмотреть особенности визуализации вируса SARS-Cov-2 профессиональными учеными-дизайнерами с позиций целей, которые ставили ученые, и результатов распространения такой визуализации в глобальном масштабе. Ставится вопрос о недостаточной усвоенности медиакомпетенций в ситуациях трансляции специфических научных сведений широкой публике, а также о подверженности научного сообщества медиалогике.

Ключевые слова: медиатизация, вирус, визуализация

ZAGIDULLINA M. V.

MEDICOMPETENCES OF SCIENTISTS (ON EXAMPLE OF SOCIAL IMPACT OF SARS-COV-2'S VISUALIZATION)

Abstract: It is proposed to consider the features of visualization of the SARS-Cov-2 virus by professional design scientists from the standpoint of the goals set by the scientists and the results of the spread of such visualization on a global scale. The question is raised about the insufficient acquisition of media competencies by scientists while broadcasting specific scientific information to the lay public, as well as the susceptibility of the scientific community to media-logics.

Keywords: mediatization, virus, visualization.

В начале 2020 года возникла угроза распространения пандемии, вызванной новым вирусом, получившим название SARS-Cov-2. Уже в январе перед лабораториями, связанными с его изучением, стояла задача визуализации вируса для массмедиа. Как свидетельствуют источники, возникла определенная «гонка визуализации», когда разные специалисты предлагали свои варианты визуализации вируса. «The New York Times» опубликовала несколько (разноречивых) историй о первенстве в этой гонке, а также ряд интервью с учеными-дизайнерами, занимающимися визуализацией явлений микромира (см., например: Zimmer C. The coronavirus unveiled // The New-York Times. 2020. 09 Oct. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/health/coronavirus-unveiled.html> (дата обращения 11.02.2021); Giaimo C. The Spiky Blob Seen Around the World: How C.D.C. medical illustrators created the coronavirus pandemic's most iconic

image // The New-York Times. 2020. 01 Apr. (updated Oct. 9, 2020). URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/01/health/coronavirus-illustration-cdc.html> (дата обращения 11.02.2021); Hale A. Alissa Eckert and Dan Higgins: Visualizing a Virus // UGA Today. 2020. 21 Sept. URL: <https://news.uga.edu/alissa-eckert-and-dan-higgins-visualizing-a-virus/> (дата обращения 11.02.2021)).

На основании этих источников, а также изучения исходного материала (снимков вируса с помощью электронных микроскопов, см. в вышеуказанной статье С. Zimmer — прим. авт.) можно сделать вывод о стратегиях дизайнеров, оказавшихся во власти медиалогики [3]: 1) конструирование изображения в соответствии со зрительными ожиданиями потребителя (в области формы, цвета, «воображаемых» элементов, например, теней, не существующих во «внутренней вселенной» микромира); 2) отказ от визуализации колониального характера вируса в пользу «портретного» подхода. В интервью ученые отмечали, что хотели вызвать тревогу публики своим визуальным решением, но хотели избежать «запугивания» зрителя. Изучение информационного пространства в части распространения визуализации вируса показывает, что в bottom-up культуре вирус был воспринят «дружественно», прошел этапы «анимирования», «персонификации», «чайлдификации» и превратился в «персонаж» и «фон», не обладающие каким бы то ни было предупреждающим значением. На примере многоязыковой выдачи инструмента Google Images получены данные для 32 самых распространенных языков, свидетельствующие о глобальном «растворении» образа вируса в повседневных практиках (в частности, в DIY-культуре, кулинарии, детском творчестве, индустрии игрушек) и в дизайнерских решениях (векторная графика в стоках, соответствующая принципам цветовых оформлений веб-страниц и представляющая собой витрину далеких от оригинальной исходной визуализации трансформаций образа вируса — результаты исследования сейчас готовятся к печати; см. также о закономерностях мультимодальной коммуникации [4]).

Анализ конкуренции в научном пространстве за «главную визуализацию» вируса показывает, что следование медиалогики (окончательный продукт научной визуализации должен был быть «подхвачен» информационными потоками, иными словами, ученые рассчитывали на «вирусный эффект» их визуализации вируса) ведет к нежелательным результатам: так, «портретная» визуализация SARS-Cov-2 стала основой элиминации предупреждающего значения этого образа и перевела его в разряд «декораций» и «игрушек» (см. также об особенностях информационных потоков в эпоху экономики внимания [1; 2]).

Социальные последствия такой визуализации, возможно, связаны и с движением так называемых ковид-отрицателей, не усматривающих необходимости соблюдать общие правила, а также с уменьшением воспитательного значения визуализации социально опасного феномена для подрастающего поколения (что выразилось, например, в развитии анимационно-позитивных визуализаций вируса, детских поделках, возникновении целых линеек игрушечных «вирусов»).

Иная линия научного отношения к визуализации вируса (не предупреждать или пугать, но привлечь внимание к красоте вируса как части природного пространства) оказалась в той же плоскости «дружественной» (или

позитивной) визуализации, что и первая: для ученого-художника важно было сосредоточиться на деталях «внешнего вида» вируса и преподнести эти детали в виде «прекрасного образа» (Krishna S. What Stories Do the Symbols of the New Coronavirus Tell Us? // The Sciences. 2020. 12 July. URL: <https://science.thewire.in/the-sciences/novel-coronavirus-scientific-illustration-goodsell-falconieri-communication/> (дата обращения 11.02.2021)).

Хотя эта визуализация не получила такого распространения, как «январский» портрет вируса от лаборатории, сам подход к визуализации также подчинен медиалогике, а не реальности (поскольку исключает внимание к колонизаторской сущности вируса, «работающего» не «в одиночку», но за счет способности к мгновенной репликации и «захвату» больших участков организма).

Таким образом, можно сделать вывод, что в научном сообществе, оказавшемся в ситуации повышенной социальной ответственности в части визуализации вируса, сказалась недостаточность медиакомпетенций, умений предвидеть трансформации визуализированного объекта, предотвратить негативные последствия такой трансформации, а также навыка определять в природном феномене, представляющем угрозу человечеству, ключевые черты, которые и следовало бы визуализировать для повышения ответственности каждого в борьбе с общей проблемой. Изученный материал открывает перспективы дальнейшего исследования роли визуализации в распространении адекватных научных знаний.

Литература

1. Campanelli V. Web aesthetics: how digital media affect culture and society / V. Campanelli, F. Bardo, N. Heber. — Rotterdam: NAI Publishers, 2010.
2. Couldry N. Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention / N. Couldry, S. Livingstone, T. Markham. — Springer, 2016.
3. Dijck J. van. The Platform Society: Public Values in a Connective World / J. van Dijck, T. Poell, M. de Waal. — New York, NY: Oxford University Press, 2018.
4. Tan S. Multimodality / S. Tan, K. O'Halloran, P. Wignell // The Cambridge Handbook of Discourse Studies (Cambridge Handbooks in Language and Linguistics) / A. De Fina, A. Georgakopoulou (eds.). — Cambridge: Cambridge University Press, 2020. — doi:10.1017/9781108348195.013. — Pp. 263–281.